

**STRATEGI KOMUNIKASI TENANT RELATIONS MAL
SKA PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN
PELAYANAN PRIMA KEPADA TENANT**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

BAYU OKTAVIANDI
NIM. 11543101963

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2020



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrandt No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web: www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Setelah melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap penulis skripsi saudara:

Nama : Bayu Oktaviandi

Nim : 11543101963

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Tenant Relations Mal SKA Pekanbaru dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Kepada Tenant

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Pembimbing Skripsi I

Edison, S.Sos., M.I.Kom.
NIK.130 417 082

Mengetahui
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 196911181996032001

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Tenant Relations Mal SKA Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima” yang ditulis oleh :

Nama : Bayu Oktaviandi
NIM : 11543101963
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah dipertahankan dalam sidang Munaqasah/skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada :

Hari : Senin
Tanggal : 30 Desember 2019

Dan disetujui sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

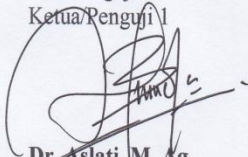
Bekasbaru, 22 Januari 2020

Dekan,

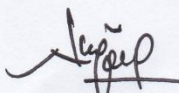


Dr. Nurdin, M.A
NIP. 19660620 200604 1 015

Tim Penguji
Ketua/Penguji 1


Dr. Aslati, M. Ag
NIP. 19700817 200701 2 031


Sekretaris/Penguji 2


Nurjanis, S. Ag, MA
NIP. 19690927 200901 2 003

Penguji 3


Intan Kemala, S.Sos., M.Si
NIP. 19810612 200801 2 017

Penguji 4


Sudianto, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19801230 200604 1 001

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Proposal dengan judul "Strategi Komunikasi Tenant Relation Officer Mal Ska Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Kepada Stakeholder." yang diajukan oleh saudara :

Nama : Bayu Oktaviandi
NIM : 11543101963
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

Telah diseminarkan pada :

Hari/Tanggal : Selasa, 05 Maret 2019
Pukul : 08.00 WIB
Tempat : Ruang Munaqasah II

Dan dapat diterima untuk penulisan skripsi selanjutnya sebagai salah satu syarat mendapat gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 3 Mei 2019

Penguji

YANTOS, M.SI

NIP. 197101222007011016

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Bayu Oktaviandi

Nim : 11543101963

Tempat/Tanggal Lahir : Koto Garo, 11 Oktober 1997

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Tenant Relation Mal SKA Pekanbaru dalam Meningkatkan Pelayanan Prima kepada Tenant

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik untuk naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum bagian dari skripsi ini, jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila ditemukan penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang telah disesuaikan dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim serta UUD yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 18 Desember 2019

Yang membuat pernyataan



Bayu Oktaviandi
NIM. 11543101963

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, 18 Desember 2019

Dosen Pembimbing Skripsi

Nomor : Nota Dinas

Lampiran : 1 (Eksemplar)

Hal : Pengajuan Ujian Skripsi

Assalamu'alaikum Wr Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan atau perubahan seperlunya guna kesempurnaan skripsi ini, maka kami sebagai pembimbing skripsi saudara **Bayu Oktaviandi NIM. 11543101963** dengan judul "**Strategi Komunikasi Tentant Relation Mal SKA Pekanbaru dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Kepada Tenant**" telah dapat diajukan untuk mengikuti ujian munaqasah guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat pengajuan ini kami buat atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wasalamu'alaikum Wr Wb

Pembimbing Skripsi I

Edison, S.Sos., M.I.Kom.
NIK. 130417 082

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Nama
Jurusan
Judul

: Bayu Oktaviandi
: Ilmu Komunikasi
: Strategi Komunikasi Tenant Relations Mal Ska Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Kepada Tenant.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Mal SKA Pekanbaru merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang terletak di kota Pekanbaru. Penelitian ini dilatarbelakangi permasalahan bahwa semakin banyaknya kompetitor dari mal yang ada di Pekanbaru. Maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan seorang *tenant relations* dalam meningkatkan pelayanan dari pihak pengelola mal ska pekanbaru yang ditujukan kepada *tenant*. Informan kunci pada penelitian ini adalah Supervisor Tenant Care dan informan pendukung adalah Tenant Care. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah Deskriptif Kualitatif dengan teknik pengumpulan data, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori penelitian ini menggunakan pendekatan strategis komunikasi yang dikemukakan oleh Arifin Anwar, yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, seleksi dan penggunaan media, dan faktor pendukung dan penghambat komunikasi. Adapun hasil penelitian bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Tenant Relations* Mal SKA Pekanbaru adalah pemantauan *tenant*, *Family Gathering*, mensosialisasikan program / *event marketing* dan publikasi media.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, tenant relation, pelayanan prima, tenant.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Bayu Oktaviandi
Major : Communication Studies
Title : The Communication Strategy of Tenant Relations in the Ska Mall Pekanbaru in Improving Excellent Service to Tenants.

SKA Mall is one of the modern shopping centers located in the city of Pekanbaru. This research is motivated by the problem of the increasing number of Mall competitors in Pekanbaru. The purpose of this study is to know the communication strategy used by the tenant relations in improving the services of the SKA Mall addressed to the tenants. The key informant in this study is the Tenant Care Supervisor and the supporting informant is Tenant Care. The method used in this research is descriptive qualitative, data collection techniques are interviews, observations, and documentation. This research uses a strategic approach to communication proposed by Arifin Anwar. It is used to know the audience, to compile messages, to establish methods, to know media selection and use, and to know supporting and inhibiting communication factors. As for the results of research that the communication strategy undertaken by the SKA Pekanbaru Mall Tenant Relations is monitoring tenants, family gatherings, socializing marketing programs / events and media publications.

Keywords: Communication strategies, tenant relations, excellent service, tenants.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumber;
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Robbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1). Shalawat beriring salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mengantarkan umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang seperti saat ini.

Skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Tenant Relation Mal Ska Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Kepada Tenant, merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penulisan Skripsi penulis menyadari bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan yang disebabkan keterbatasan dan pengalaman penulis. Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang penulis miliki, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang dalam menyelesaikan skripsi ini penulis menerima kritik, saran, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak demi kesempurnaan di masa yang akan datang.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan dengan hormat ucapan terima kasih kepada Ayahanda SYAHBANDI dan Ibunda TRI WAHYUNI, yang selalu mendo'akan, memberi motivasi, serta memberi dukungan baik secara moriil dan materiil sehingga ananda dapat menyelesaikan perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Drs. H. Surryan A. Jamrah, M.A, Dr. H. Kusnadi M.Pd, dan Drs. H. Promadi, M.A, Ph.D selaku Wakil Rektor I, II, dan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Nurdin, M.A Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, M.Si, dan Dr. Azni, M.Ag selaku Wakil Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos, S.IP, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Edison, S.Sos, M.I.Kom selaku Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, kesempatan, dan memberikan pengarahan-pengarahan serta nasehat kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Bapak Muhammad Badri, SP, M.Si selaku Penasehat Akademik. Terima kasih atas dukungan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir bimbingan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, serta seluruh staff dan karyawan yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama perkuliahan
9. Kepala Staff Perpustakaan Fakultas Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Kepala Staff Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi serta seluruh staff yang telah memberikan pelayanan dan menyediakan buku-buku yang menjadi referensi penulis selama perkuliahan.
10. Ibu Santa Simanungkalit selaku Supervisor Tenant Care, Ibu Lola Maizalni dan Fraid Tody selaku tenant care Mal Ska Pekanbaru. Beserta



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seluruh management Mal SKA Pekanbaru yang sudah menerima penulis dengan baik, telah memberikan izin, kesempatan, bimbingan, dan bantuan dalam penelitian skripsi ini.

11. Terima Kasih kepada Nadya Aprilliani Kartika yang telah setia membantu selama proses pengerjaan skripsi.
12. Terima Kasih kepada teman-teman Jungle Boy dan Mipala, Maswar, Guntur Saputra, Ali Imron, Ali Masrur, Albayano Sitorus, Erwan Satrio, M. Faiq Rizky, M. Arifal yang telah menemani dan menjadi sahabat baik penulis selama masa perkuliahan.
13. Terima Kasih kepada teman-teman Rumah Produksi Petrikor, Septian Eko Saputra, M. Faiq Rizky, Tesa Rizky Amelia, Rani Aulia Fauzi, Aprillia Utami, Fariz Muhamad, Maryam Sulfa Safitri, dan Najmi Hayati yang telah bersama-sama meluangkan waktu untuk berkarya.
14. Terima Kasih kepada teman sekaligus sahabat terbaik Anggy Pratama, Muslim Hasibuan, Handika Ilham, Yogi Febri Andika, Agustiar Ali, Hendra Ramadhan, Arif Mustofa, M. Rusdi, Roni Setia Nugraha, Afdhal Anasrul, Erlangga Dewantoro, Handal Tarekh.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga semua motivasi, semangat, doa serta bantuan yang telah diberikan, semoga mendapat imbalan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amin Ya Robbal Alamin.

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, Desember 2019

Penulis

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | x |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Penegasan Istilah | 5 |
| C. Ruang Lingkup Kajian | 7 |
| D. Rumusan Masalah | 7 |
| E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 7 |
| F. Sistematika Penelitian | 9 |
| BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR | |
| A. Kajian Teori | 10 |
| 1. Strategi Komunikasi | 10 |
| 2. Public Relations | 15 |
| 3. Pelayanan Prima (Excellent Service) | 20 |
| B. Kajian Terdahulu | 25 |
| C. Kerangka Pikir | 28 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Jenis Penelitian | 31 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian | 31 |
| C. Sumber Data | 31 |
| D. Informan Penelitian | 33 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 34 |
| F. Uji Validitas | 35 |
| G. Teknik Menganalisis Data | 36 |

BAB IV

GAMBARAN UMUM

| | |
|--|----|
| A. Mal SKA | 38 |
| B. Visi dan Misi Mal SKA | 41 |
| C. Positioning | 41 |
| D. Strategi Promosi | 42 |
| E. Tag Line / Motto | 42 |
| F. Target Market | 42 |
| G. Struktur Organisasi | 43 |
| H. Job Description Tenant Relation | 44 |

BAB V

| | |
|---------------------------|----|
| A. Hasil Penelitian | 45 |
| B. Pembahasan | 58 |

BAB VI

PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 69 |
| B. Saran | 70 |

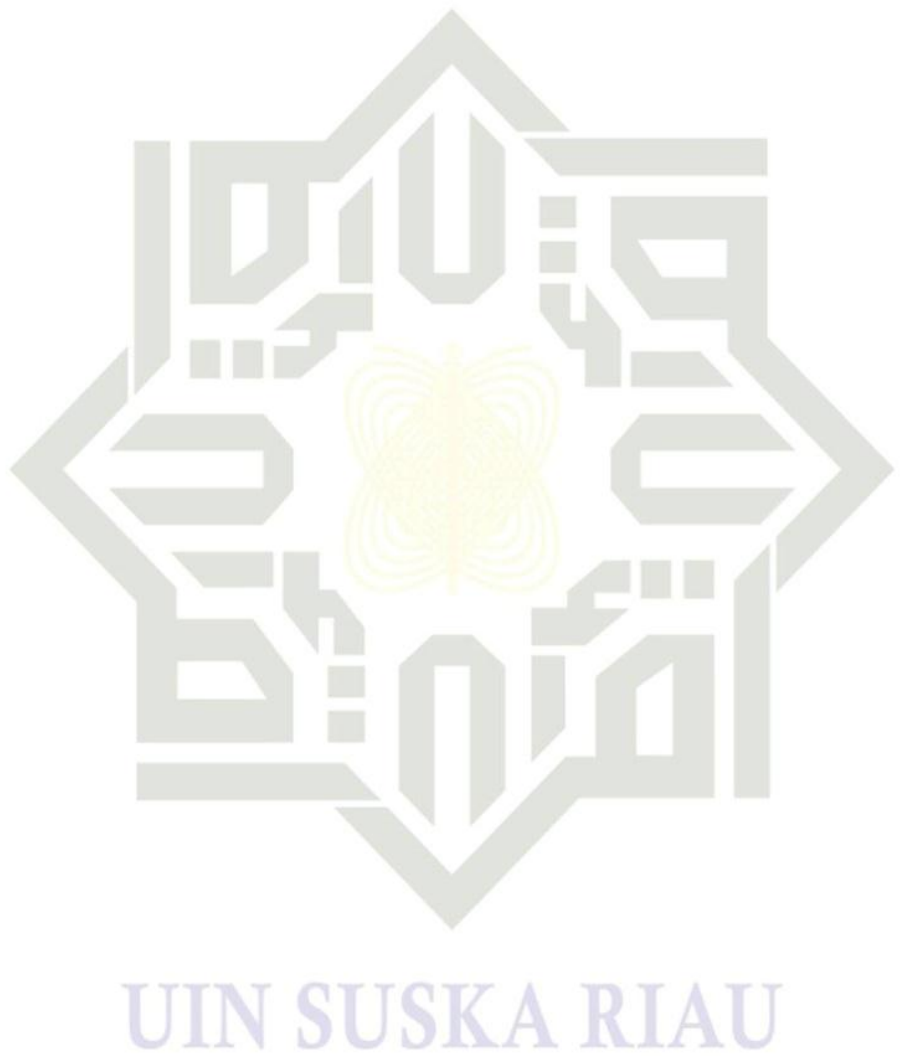
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

| | | |
|---------|------------------------------------|----|
| Tabel 1 | Jadwal Kegiatan Penelitian | 32 |
| Tabel 2 | Informan Kunci Penelitian | 33 |
| Tabel 3 | Informan Tambahan Penelitian | 34 |



DAFTAR GAMBAR

| | | |
|---|--|----|
| 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: | | |
| a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. | | |
| b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. | | |
| 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau. | | |
| Gambar 2.1 | Sumber: Anwar arifin, 2015 | 29 |
| Gambar 5.1 | Memantau Tenant di Toko Nike | 48 |
| Gambar 5.2 | Acara Family Gathering tenant Mal Ska Pekanbaru | 49 |
| Gambar 5.3 | Memberi informasi kepada Tenant | 51 |
| Gambar 5.4 | Tenant Relation Memberi pengajaran kepada Tenant | 53 |
| Gambar 5.5 | Penggunaan Sosial Media (Grup <i>WhatsApp</i>) | 55 |
| Gambar 5.6 | Penggunaan Media Cetak (Surat) | 55 |

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Mal atau pusat perbelanjaan modern hadir di tengah derasnya sistem perekonomian untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup, hiburan, kebutuhan sehari-hari, dan dalam memenuhi kebutuhan hidup. Oleh karena itu pihak manajemen pusat perbelanjaan/mal harus menjaga dan terus meningkatkan kualitas dari segala aspek yang dibutuhkan, mulai dari fasilitas mal, kebersihan dan kerapian, dan kualitas pelayanan yang baik, dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan penumbuhan kepercayaan kepada pelanggan ataupun *tenant* (penyewa toko). Dan karena semakin kuatnya persaingan pasar dan juga makin bertambahnya mal-mal baru yang semakin berkembang, khususnya di kota Pekanbaru, tentunya hal ini membuat daya saing pusat perbelanjaan menjadi semakin meningkat, oleh karena itu pihak manajemen mal harus berusaha penuh dalam menjaga dan meningkatkan strategi bagaimana agar dapat menjaga kepercayaan konsumen dan memberikan kepuasan konsumen, salah satunya adalah dengan pelayanan yang diberikan. Ada sebagian pusat perbelanjaan atau mal yang mengalami penurunan pengunjung dan konsumen bahkan juga mengalami bangkrut, hal ini bukan dikarenakan menurunnya daya beli konsumen, tetapi salah satu penyebabnya adalah kurangnya strategi komunikasi manajemen perusahaan dalam memberikan dan meningkatkan pelayanan kepada *tenant*.

Penelitian ini berangkat dari permasalahan yang ditemukan oleh peneliti, diantaranya pelayanan yang diberikan kepada *tenant* kurang maksimal dilakukan oleh *tenant relations* dan cenderung biasa saja, dikhawatirkan jika hal ini terus dibiarkan maka lambat laun Mal SKA akan mulai ditinggalkan. Dengan semakin pesatnya perkembangan mal di Kota Pekanbaru maka pelayanan harus selalu ditinggalkan. Dari segi jumlah, *tenant relations* juga dapat dikatakan masih kurang untuk melayani *tenant* yang ada. Dan juga kurangnya loyalitas para *tenant* untuk tetap bertahan di Mal SKA Pekanbaru.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© HAKCIPTA NISKA RIAU

Variasi dari sebuah mal akan mempengaruhi pilihan pengunjung untuk berbelanja dan akan mempengaruhi tingkat frekuensi pembelian oleh pengunjung. Disetiap mall, variasi tersebut harus dapat memenuhi barang dan jasa yang mencakup dalam kebutuhan masyarakat luas. Variasi dalam mal juga harus ditentukan dengan persaingan antara *tenant* didalam mal sehingga barang dan jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan pengunjung.¹

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan Mal Ska Pekanbaru, dalam menjaga pelanggan dan meningkatkan pelayanan terbaik, yaitu melalui *tenant relations* sebagai jembatan penghubung antara *tenant* (penyewa toko) dengan manajemen Mal Ska, peran *tenant relations* sangat penting bagi pusat perbelanjaan Mal Ska, bisa dikatakan semacam mediator, setiap masalah yang ada di Mal dilimpahkan kepada *tenant relations* terlebih dahulu. Karena seorang *tenant relations* memiliki hubungan yang lebih baik dengan *tenant*. *Tenant relations* tidak hanya menangani complain dari para tenant tetapi juga membantu meningkatkan bisnisnya. Pelayanan yang diberikan oleh *tenant relations* Mal Ska sudah cukup baik, akan tetapi peningkatan pelayanan khususnya pelayanan prima harus selalu ditingkatkan. Seperti yang disampaikan oleh informan Lola, Hasil dari strategi komunikasi pelayanan yang diberikan sejauh ini sudah cukup baik, semua masalah yang terjadi dilapangan dapat diselesaikan dengan cepat dan benar, kami sudah bekerja dengan semaksimal mungkin, agar tidak terjadi masalah. Tetapi tentu saja belum sempurna, masih memerlukan inovasi-inovasi terbaru dan peningkatan kualitas yang mungkin bisa lebih baik lagi.²

Pengaruh kualitas pelayanan selain meningkatkan keuntungan dan finansial, melalui penciptaan konsumen dan loyalitas konsumen adalah meningkatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Pengaruh penerapan kualitas strategi dalam perusahaan dapat dilihat pada kinerja perusahaan yang meliputi

¹ Biangi I. *Strategi Komunikasi Tenant Relation dalam menjaga Loyalitas para Tenant*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Sumatra Utara. 2019.Hlm.

² Hasil wawancara dengan Ibu Lola selaku *tenant care* pada tanggal 10 Juli 2019 di pekanbaru.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

kepuasan konsumen, image keseluruhan organisasi, rekrut dan pemeliharaan karyawan, efektivitas biaya pelayanan pengiriman, pangsa pasar, kepuasan pekerja secara umum, keseluruhan kinerja finansial, dan pertumbuhan neto. Strategi kualitas dianggap sebagai suatu strategi yang digunakan secara berkelanjutan karena beberapa alasan. *Pertama*, kualitas merupakan sesuatu yang tidak semua perusahaan dapat melakukannya dengan baik. *Kedua*, kualitas memiliki pengaruh dalam meningkatkan kinerja perusahaan dimasa yang akan datang. Kualitas pelayanan sangat penting terutama dalam hal *planning, leadership*, dan implementasi komitmen terhadap perusahaan untuk mengembangkan budaya perusahaan yang punya orientasi kualitas dalam setiap aktivitas agenda perusahaan.³

Kios-kios serta pelayanan yang ditawarkan oleh pihak yang bersangkutan sangat mementingkan kualitas pelayanan, kesan, serta kualitas kenyamanan di setiap sisinya. Walaupun harga yang ditawarkan cukup mahal, namun niat para *tenant* (penyewa toko) yang ingin menjual produknya sangat antusias dengan ini. Dalam hal ini tentunya peningkatan pelayanan adalah hal utama yang harus dipikirkan pengelola pusat perbelanjaan modern, untuk bisa menciptakan kenyamanan dan keamanan ketika para *tenant* hendak menyewa kios yang tersedia ataupun setelah ia menempati kios tersebut. Sehingga akan bisa meningkatkan tingkat penjualan bagi para *tenant*, dan meningkatkan jumlah pengunjung. Hal tersebut sangat berdampak besar terhadap kegiatan jual beli yang berada didalamnya⁴. Menurut Kotler (2002), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.⁵

Pelayanan Prima merupakan terjemahan istilah “*excellent service*” yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi layanan. Bagi perusahaan, pelayanan prima bertujuan terhadap

Lina Anatan, *Service Excellence* (Bandung: Alfabeta, 2008), Hlm. 70

<http://seputarpengertian.wordpress.com/2015/12/pengertian-mall.html?1>

Suharto Abdul Majid, *customer service dalam bisnis jasa transportasi* (Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2009), Hlm. 50

- kelangsungan hidup perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan tidak memuaskan tentusaja akan mengecewakan pelanggannya. Tujuan pelayanan prima adalah, memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan.⁶
- Disinilah peran yang akan diberikan oleh *Tenant Relations* pada pusat perbelanjaan yang bertepatan di Mal Ska, untuk menjalankan strategi yang baik dalam upaya meningkatkan pelayanan, demi terciptanya keuntungan bagi perusahaan. Selain adanya tempat-tempat yang disediakan oleh pihak mal ska, ada banyak cara pengelola mal ska khususnya dalam bidang manajemen *marketing* yang bisa menarik para *tenant* untuk menjual produk produknya ataupun mengadakan event dan pameran, dan juga menyediakan kios untuk busana atau fashion, makanan atau kuliner, wahana bermain anak-anak, dan lain sebagainya. Peran dari pengelola pusat perbelanjaan modern, sangat penting khususnya dalam bidang pelayanan yang berperoses sebagai pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung bahkan pelayanan mampu memberikan bantuan atau pertolongan kepada orang lain baik berupa materi ataupun non materi. Pelayanan yang diberikan *tenant relation* menyangkut segala usaha yang dilakukan para *tenant* (penyewa toko) ketika berdagang di kios yang disediakan dalam rangka mencapai tujuan bersama yang diinginkan yaitu mencapai tingkat kepuasan yang dicapai. Pemasaran di setiap kios juga harus dilihat tentang bagaimana kios itu berkembang di setiap harinya. Keluhan serta komplek ketika seorang *tenant* yang sudah menempati kios juga sering terjadi mulai dari berkurangnya pengunjung yang membeli di setiap harinya, usaha kurang laku, kerapian dan kebersihannya, keamanan, dan lain lain. Hal itu yang membuat sebuah proses yang diinginkan sulit dicapai karena adanya ketidak kompakn antara *tenant* dengan pihak manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
- Melihat latar belakang permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Strategi Komunikasi Tenant Relations Mal SKA Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Kepada Tenant.**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Daryanto, Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014)Hlm.109

B. Penegasan Istilah

Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara, dan kata “agein” yang berarti memimpin. Jika disimpulkan pengertian dari strategi secara singkat adalah suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam hal ini, strategi mampu menghasilkan sebuah perencanaan yang mampu memberikan gagasan dan konsepsi agar suatu hal yang ingin tercapai terlihat lalu dikembangkan menjadi sebuah tujuan yang disempurnakan.⁷

Komunikasi berasal dari bahasa Latin “*Communis*” yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih, Komunikasi juga berasal dari kata *communico* yang artinya membagi. Jika disimpulkan pengertian komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran sebuah informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian antara kedua belah pihak. Dalam hal ini, komunikasi juga berproses sebagaimana pembicara secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian kepada orang yang banyak dalam organisasi dan kepada pribadi-pribadi dan lembaga-lembaga di luar yang ada hubungan dengan tujuan. Agar dapat memahami orang lain. Dengan melakukan komunikasi, setiap individu dapat memahami individu yang lain dengan kemampuan mendengar apa yang dibicarakan orang lain. Agar pendapat kita diterima orang lain. Komunikasi merupakan cara agar gagasan kita diterima oleh orang lain, Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu dan mampu membangun persamaan persepsi dengan orang kemudian menggerakkannya sesuai dengan keinginan kita.⁸

Strategi Komunikasi merupakan suatu perpaduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya

Hafied cangara, *Pengantar ilmu komunikasi*, (Jakarta: Rajagrafindo, 2012), Hlm.64

Hafied cangara, *Pengantar ilmu komunikasi*, (Jakarta: Rajagrafindo, 2012), Hlm.36

secara praktis harus dilakukan. Strategi Komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.⁹

2. *Tenant Relations*

Tenant relations adalah pihak atau orang yang bertugas menjadi jembatan penghubung antara pihak manajemen suatu pusat perbelanjaan atau mal dengan pihak *tenant* (penyewa). Peran seorang *tenant relations* itu sangat penting karena setiap masalah yang ada di mal itu akan dilimpahkan kepada *tenant relations* terlebih dahulu karena *tenant relations* memiliki hubungan yang lebih dekat dengan *tenant*, jadi diharapkan dengan adanya fungsi *tenant relations* sebagai jembatan dapat memudahkan para *tenant* disuatu mal dalam menerima kebijakan yang dibuat oleh manajemen mal. *Tenant relations* merupakan salah satu bagian dari lingkup pekerjaan seseorang *public relations* karena *tenant* termasuk dalam publik eksternal suatu perusahaan atau pusat perbelanjaan yang harus dilayani dengan baik oleh *tenant relations* sebagai perwakilan dari pihak manajemen.¹⁰

3. Pelayanan Prima

Pelayanan Prima merupakan terjemahan istilah “*excellent service*” yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi layanan. Bagi perusahaan, pelayanan prima bertujuan terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan tidak memuaskan tentunya akan mengecewakan pelanggannya. Tujuan pelayanan prima adalah, memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan.¹¹

Onong Uchyana. *Dinamika Sosial*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1986), Hlm. 29

⁹ Selma Sanni, M.Husein, “Peran *Tenant Relation* Miko Mall Bandung sebagai perantara Komunikasi antara Manajemen dengan Tenant” Vol.3 No 2 tahun 2017. Hlm.2.

Daryanto, Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014) Hlm.109

4. Tenant

Tenant menurut kamus Oxford Fourth edition merupakan penyewa. *Tenant* adalah seorang yang membayar uang sewa untuk menggunakan tanah atau bangunan atau mobil yang dimiliki oleh orang lain atau seseorang yang memegang tanah, bangunan atau lahan dengan tujuan sewa menyewa. Sistem *tenant* adalah suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat managerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan dalam hal ini yaitu suatu perjanjian dalam sewa-menyewa kepada *tenant* (pengontrak).¹²

c. Ruang Lingkup Kajian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, ruang lingkup kajian penelitian ini hanya membahas strategi komunikasi *tenant relations* Mal SKA Pekanbaru dalam meningkatkan pelayanan prima kepada *tenant*.

d. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi *tenant relations* Mal SKA Pekanbaru dalam meningkatkan pelayanan prima kepada *tenant*.

e. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan seorang *tenant relation* dalam meningkatkan pelayanan dari pihak pengelola mal ska pekanbaru yang ditujukan kepada *tenant*.

2. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna dan memberikan manfaat yang besar baik secara teoritis maupun praktis.

¹² Riadi, dkk, *Analisis Perencanaan System Tenant Pada Supermarket Foodmart Dengan Menggunakan Teknologi Barcode*, Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat Sekolah Tinggi Teknik Ibnu Sina Batam, ISBN : 978-602-74905-0-5, Hlm. 345



a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumbangan perspektif akademis bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan pengembangan Ilmu Humas pada khususnya. Persyaratan penulis sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana S1 pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi. Dapat memberikan referensi dan masukan-masukan bagi dosen, mahasiswa dan kalangan akademis.

b. Manfaat Praktis

Untuk memberikan gambaran secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai strategi komunikasi *tenant relations* Mal SKA Pekanbaru dalam meningkatkan pelayanan prima kepada *tenant*. Serta memberikan masukan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Bagi peneliti, memberikan wawasan dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini dari beberapa pokok permasalahan yang dibahas pada masing-masing bab yang penulis susunkan menjadi beberapa bagian:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, penegasan istilah, ruang lingkup kajian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Pada bab ini diuraikan tentang kajian teori, kajian terdahulu dan kerangka pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini berisikan gambaran umum tentang objek yang akan diteliti dan tempat dimana akan dilakukan penelitiannya.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan uraian secara umum tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. Strategi Komunikasi

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani Klasik yaitu “*Stratos*” yang artinya tentara dan kata “*Agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata Strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi Strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para Jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan terbaik untuk memenangkan peperangan¹³. Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi itu sendiri. Karena itu pakar-pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki keahlian dalam membaca situasi, namun mereka harus pandai dalam memilih keputusan yang mutlak dalam merencanakan langkah langkah apa yang harus dilakukannya. Menurut lexicographer, komunikasi adalah upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kesepakatan bersama. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya. Menurut Anderson, komunikasi merupakan proses yang dinamis dan secara konstan berubah sesuai dengan situasi yang berlaku. Menurut M. djemar SH, komunikasi adalah seni untuk menyampaikan informasi, ide-ide seseorang kepada orang lain. Dengan adanya komunikasi, segala sesuatu yang merasa kurang akan bisa diperbaiki sesuai permasalahan permasalahan yang terjadi.¹⁴ Strategi Komunikasi merupakan suatu perpaduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan. Strategi Komunikasi adalah kombinasi yang terbaik

¹³ Hafied cangara, *perencanaan dan strategi komunikasi*, (Jakarta: rajawalipers, 2013), hlm.61

¹⁴ Hafied cangara, *pengantar ilmu komunikasi*, (Jakarta: Rajagrafindo, 2012), Hlm.10

dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.¹⁵

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti dengan menyusun strategi komunikasi yaitu:

a. Mengenal Khalayak

Merupakan langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif. Sebelum melancarkan komunikasi perlu mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak, mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tidak akan mungkin berlangsung. Justru itu, untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metoda dan media. Untuk menciptakan persamaan kepentingan tersebut, maka komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayak secara tepat dan seksama.

b. Menyusun Pesan

Merupakan langkah kedua setelah mengetahui sasaran komunikasi dan situasi, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan.

c. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek yaitu, menurut cara pelaksanaannya dan juga menurut bentuk

¹⁵ Onong Uchyana. *Dinamika Sosial*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1986), Hlm. 29



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

isi, yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:

- 1) Metode redundancy, yaitu cara mempengaruhi khlayak dengan jalan mengulang pesan kepada khlayak. Pesan yang di ulang akan menarik perhatian khlayak. Selain itu pesan akan di ingat khlayak apabila pesan terus disampaikan secara berulang.
- 2) Metode Canalizing, pada metode ini Komunikator lebih dulu mengenal khlayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian sikap dan motivasi khlayak.
- 3) Informatif, Dalam dunia komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat Informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi khlayak dengan cara memberikan penerangan. Penerangan artinya apa adanya atau yang sesungguhnya.
- 4) Persuasif, Berarti mempengaruhi khlayak dengan cara membujuk. Dalam hal ini khlayak dipengaruhi baik pikiran terutama perasaannya.
- 5) Edukatif Method (Metode Pendidikan), Salah satu upaya mempengaruhi khlayak dari suatu pertanyaan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam pesan yang berisi tentang pendapat, fakta dan pengalaman.
- 6) Cursive Method, Dengan cara mempengaruhi khlayak dengan cara lainnya yang dipergunakan dengan cara memaksa. Dalam hal ini khlayak dipaksa tanpa perlu berfikir lebih. Untuk menerima ide-ide yang dilontarkan, oleh karena itu pesan dari komunikator ini selain pendapat-pendapat juga berisi ancaman – ancaman. Metode kursif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah, dan intimidasi-intimidasi dan untuk pelaksanaannya yang lebih lancar, biasanya dibelakangnya berdiri kekuatan yang cukup tangguh.

d. Seleksi dan Penggunaan Media

Media komunikasi merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk mempermudah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Media komunikasi banyak jenisnya, mulai dari media cetak, tulis hingga media elektronik. Namun efektifitas dari masing-masing media itu sendiri juga berbeda. Maka dari itu seseorang komunikator harus dapat memahami karakteristik media komunikasi, sehingga pada akhirnya dapat memilih media apa yang tepat dan sesuai dengan karakter pesan maupun karakter khalayaknya.

e. Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi

Dalam aktifitas komunikasi, pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki, malah justru timbul kesalahpahaman. Tidak dapat diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima atau terdapat hambatan teknis lainnya yang dipergunakan dengan yang diterima.¹⁶

Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi adalah perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif. Strategi merupakan suatu perencanaan kegiatan yang komprehensif yang menentukan petunjuk dan pengarahan yang kritis terhadap pengalokasian sumber daya untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi.¹⁷

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

¹⁶ Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)* (Bandung: Pustaka Setia) hal, 116

¹⁷ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992), 32.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.¹⁸ Membicarakan hubungan antara kebijaksanaan dan perencanaan yang dilakukan dalam mengembangkan skema strategi komunikasi dalam suatu hal, sering kali mengacu kepada kebijaksanaan individu itu sendiri dalam memilih mana yang terbaik. Menurut Ely D. Gomez bahwa membicarakan kebijaksanaan komunikasi bisa saja dilakukan tanpa membicarakan perencanaan komunikasi, tetapi membicarakan perencanaan komunikasi tidak mungkin dilakukan tanpa mengaitkan dengan kebijaksanaan komunikasi. Sebab kebijaksanaan komunikasi merupakan perencanaan strategi jangka panjang yang harus dijabarkan kedalam perencanaan operasional.¹⁹

R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri dari tiga, yaitu:

- 1) *To secure understanding*
- 2) *To Establish Acceptance*
- 3) *To Motivate Action*

To Secure Understanding artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi dimotivasikan (*To Motivate Action*).²⁰

¹⁸ Yusuf Zainal Abidin, *manajemen komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), Hlm.155

¹⁹ Hafied canggara, *perencanaan dan strategi komunikasi*, (Jakarta: rajawaliipers, 2013), Hlm.65

²⁰ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico, 1998), Hlm.59

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antar manusia bahwa komunikasi adalah suatu interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama manusia melalui pertukaran informasi yang mampu mengubah tingkah laku dan pola pikir manusia itu sendiri.²¹ Istilah komunikasi telah banyak ditulis dengan menekankan pada fokus yang beragam. Keragaman pengertian tersebut disebabkan perbedaan perspektif dalam melihat komunikasi sebagai fenomena sosial. Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function Of Communication In Society*, cara yang baik dalam menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who says What in Which Channel to Whom With What Effect?* Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni komunikator (*source, sender*) pesan (*message*), media (*channel*), komunikan (*receiver*), dan efek (*effect*).²²

Dengan adanya rancangan rancangan seperti ini, mampu memudahkan *tenant relations* Mal SKA Pekanbaru dalam mencapai tingkat pelayanan prima yang ingin dicapai bersama kepada para *tenant* atau pemilik kios yang menyewa di Mal SKA Pekanbaru sebagai subyek penting penelitian ini.

2. *Public Relations*

Lembaga *Public Relations* di Amerika Serikat mendefinisikan bahwa seorang PR sebagai “Usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan pihak manajemen”. Pengertian yang timbal balik itu menuntut tentang bagaimana peluang, sasaran dan masalah yang dihadapi seorang

²¹ Hafied cangara, *pengantar ilmu komunikasi*, (Jakarta: Rajagrafindo, 2012), Hlm. 19

²² Effendy, Onong Uchjana, *ilmu komunikasi (teori dan praktek)*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), Hlm. 7

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Public Relations dalam melakukan pekerjaannya.²³ Rex Harlow, akademisi Amerika Serikat, mengklaim telah menghasilkan definisi atas rangkuman semua definisi Public Relations untuk pertama kalinya. Kemudian dia merangkum semua elemennya dan menghasilkan sebuah definisi global yaitu bahwa Public Relations adalah fungsi manajemen yang unik karena mereka mampu membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi. Mereka juga sebagai jembatan penghubung perusahaan, memunculkan pemahaman, kerjasama antar klien atau *tenant*, melibatkan manajemen dan isu, membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publik. Selain itu, mereka juga mampu membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif serta melayani sebagai sistem yang direncanakan oleh pihak manajemen dalam waktu jangka panjang. Di tahun 1978, dalam pertemuan pertama World assembly of PR mendefinisikan bahwa Public Relations adalah seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi konsekuensi dari tren tersebut, memberikan masukan bagi para pemimpin terhadap tingkat selanjutnya perencanaan yang akan melayani organisasi atau kepentingan publik. Pandangan berbeda dilontarkan cutlip dan broom yang menulis salah satu bukunya yang meringkas teori dan praktik PR sebagai fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalan²⁴.

a. Peran Public Relation

Dozier & Broom peranan Public Relations dalam suatu organisasi dibagi menjadi empat kategori diantaranya:

1) Penasehat Ahli (*Expert Presciber*)

Seorang praktisi pakar public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (public

²³ Colin Coulson, *Public Relation "Pedoman Praktisi untuk PR"*, (Jakarta: Bumi aksara. 2002), Hlm.3

²⁴ Keith Butterick, *Pengantar PR "Teori dan praktik"*, Rajagrafindo, (Jakarta, 2014), Hlm.7-8



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

relationship). Hubungan praktisi pakar public relations sama halnya hubungan dokter dengan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (expert prescriber) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan public relations yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2) Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3) Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem Solving Proces Fasilitator*)

Peran praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (adviser) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai macam departemen dan keahlian dalam suatu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi suatu persoalan krisis tertentu.

4) Teknik Komunikasi (*Communication Technician*)

Berbeda dengan tiga peran praktisi PR profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi manajemen organisasi. Peranan communication techician ini menjadikan seorang PR sebagai journalist

in resident yang hanya menyediakan layanan teknik komunikasi atau dikenal dengan metode komunikasi. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ketingkat atasan.²⁵

b. Fungsi Public Relations

Berbicara mengenai peran hubungan masyarakat, sangat erat hubungannya dengan fungsi humas. Menurut F . Rachmadi “fungsi utama public relations adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam peran menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi.”²⁶

Menurut Ruslan ada beberapa fungsi dari humas yaitu:

- 1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
- 2) Membina hubungan baik yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang di wakilinya, atau sebaliknya.
- 4) Melayani keinginan public dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.²⁷

²⁵ Rosady Ruslan, “Manajemen Public Relation dan media komunikasi”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008),Hlm.20

²⁶ Rachmadi, *Public Relations Antara Teori Dan Praktek*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama: 1992),Hlm.21

²⁷ Rosady Ruslan, “Manajemen Public Relation dan media komunikasi”, (Jakarta: PT Rajagrafindo, 2007),Hlm.21

c. Tugas Public Relations

Menurut Suhadang, inti tugas humas adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan public sehingga mencapai suasana dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan public sehingga mencapai suasana yang akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan public. Penyesuaian yang menciptakan hubungan yang harmonis dimana satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang bisa menguntungkan kedua belah pihak.²⁸

Praktek public relations menuntut kepekaan terhadap setiap kecenderungan dan peristiwa. Sebab, praktek demikian harus mampu menarik perhatian klien yang cenderung melihat dari luarnya saja. Peran public relation juga sangat penting dalam segala kebijakan yang nantinya akan menjadi pertimbangan di sebuah perusahaan. Peran strategis untuk merencanakan dan membuat format baik sebagai bagian dari upaya perusahaan yang akan menghasilkan berbagai macam kebijakan kebijakan serta fasilitas pelayanan yang menarik. Praktek public relation menuntut kepada bagaimana kepekaan terhadap setiap kecenderungan dan apa apa saja yang tengah menjadi tempat banyak perhatian, sebab inilah yang menjadi tujuan utama seorang public relation dalam bekerja demi memperjuangkan nama perusahaan. Seorang public relation juga memiliki suatu keharusan yang senantiasa ada disaat keadaan apapun baik itu terburu buru ataupun diwaktu senggang. Setiap individu atau kelompok yang mulai berkomunikasi satu sama lain, tidak menjamin mereka memiliki keinginan serta kemauan yang sama dalam berfikir. Sebuah pendekatan sistematis seorang *Public Relations* terhadap stakeholder nantinya akan melibatkan analisis tentang sebuah permasalahan untuk menentukan apa yang sebenarnya diinginkan oleh para *stakeholder*.²⁹

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

²⁸ Suhadang, kustadi, "Public Relation Perusahaan", (Bandung: Nuansa, 2004), Hlm.73
²⁹ Colin Coulson, *Public Relation "Pedoman Praktisi untuk PR"* (Jakarta: Bumi aksara, 2002, Hlm.4-5

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Para *tenant* disini berperan sebagai pemilik toko akan menuntut tentang bagaimana sistem suatu perusahaan dan pelayanan jika nantinya dia menyewa tempat yang telah disediakan oleh pihak perusahaan apakah baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak sesuai dengan harapan nantinya.

Setelah melihat dan membaca peran, tugas dan fungsi dari seorang public relation diatas, peneliti dapat melihat bahwa dalam hal ini peran, fungsi dan tugas public relations tersebut dijalankan oleh *tenant relations*. Berikut ini merupakan beberapa tugas yang dijalankan oleh *tenant relations*:

- 1) Melakukan atau melayani keluhan dan pengaduan dari *Tenant*.
- 2) Melakukan atau melaksanakan teguran-teguran kepada *Tenant* / Karyawan *Tenant* yang tidak berjalan sesuai dengan SOP Mal.
- 3) Berkordinasi dengan departemen yang bersangkutan dalam melayani permintaan *tenant*. Mensosialisasi program / *Event Marketing* dan *Costumer Service* kepada para *tenant*.
- 4) Melakukan *follow-up* kepada *tenant* masalah sponsor yang di minta dari marketing atau *Costumer Service*.
- 5) Melaksanakan *Tenant Gathering* dan *Tenant Visit* secara *continous*.
- 6) Membantu memonitor kebersihan dan kenyamanan Mal secara umum (berkordinasi dengan *Costumer Service*).
- 7) Mengkoordinasikan informasi-informasi baru kepada *Costumer Service*.

3. Pelayanan Prima (*Excellent Service*)

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Gronroos, 1990:27).³⁰

³⁰ Daryanto, Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), Hlm.135

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rapert (1994) menyatakan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi proses perbaikan efektifitas organisasi. Hasil studinya menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan baik untuk saat ini dan dimasa depan. Untuk itu reputasi kualitas perusahaan yang baik harus menekankan pada prioritas strategi sehingga dapat meningkatkan *net operating income* atau *growth* tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga jangka panjang.³¹

Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut, baik suku banga, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat. Namun, agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, setiap karyawan perlu dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standar tertentu seperti yang diinginkan perusahaan. Tanpa standar tertentu, maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas.³²

Pelayanan Prima merupakan terjemahan istilah “*excellent service*” yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi layanan. Bagi perusahaan, pelayanan prima bertujuan terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan tidak memuaskan tentunya akan mengecewakan pelanggannya. Tujuan pelayanan prima adalah, memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan.³³ Pelayanan prima (*service of axcellence*) adalah jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan penumbuhan kepercayaan pihak pelanggannya (konsumen). Pelayanan tersebut membuat pihak konsumen merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar.³⁴

³¹ Lina Anatan, *Service Excellence* (Bandung: Alfabeta, 2008), Hlm.69-70

³² Kasmir, *etika costumer service* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006), Hlm,18

³³ Daryanto, Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014) Hlm.109

³⁴ Ruslan, *Managemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Rajagrafindo, 2008), Hlm.279

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa kecewakan. jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas . Sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.³⁵

Dalam upaya menerapkan pelayanan prima kepada para pelanggan, ada banyak poin yang wajib diperhatikan dan dilaksanakan, satu diantaranya adalah konsep A4, yang terdiri dari:

a. Attitude

Dalam menjalankan konsep pelayanan prima kepada pelanggan, sikap atau *attitude* merupakan poin yang sama. Sikap ramah dan sabar dalam melakukan pelayanan kepada konsumen, baik itu pelanggan kelas atas maupun pelanggan kecil harus diterapkan dengan seimbang. Untuk menciptakan kesan *attitude* yang baik di mata konsumen, maka para pegawai yang berinteraksi langsung dengan konsumen wajib menggunakan bahasa yang sopan, cekatan dalam menanggapi keluhan, dan menjadikan pelanggan sebagai seorang raja.

b. Attention

Attention atau perhatian adalah tindakan untuk memperhatikan keinginan pelanggan serta focus dalam menciptakan kepuasan konsumen. Atensi tersebut dapat diwujudkan dengan berbagai cara, misalnya mencermati karakter konsumen yang datang, memahami kepentingan dan kebutuhan pelanggan, serta mampu memberikan nasihat jika diperlukan.

³⁵ Suharto ablud Majid , *customer service dalam bisnis jasa transportasi* (Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2009),Hlm.51

c. Action

Action adalah guna mewujudkan apa yang diharapkan oleh konsumen. *Action* yang dilakukan hendaknya memenuhi prinsip cepat, tepat, hemat, dan selamat. Misalnya dalam usaha jasa reparasi computer, pelanggan yang datang tentu berharap agar computer yang ingin diperbaiki bias segera cepat selesai dengan diagnosa masalah yang tepat, biaya yang hemat dan direparasi dengan selamat.

d. Anticipation

Anticipation sebagai *back up* terakhir dari usaha melakukan pelayanan prima kepada para konsumen adalah menyiapkan solusi dari segala kemungkinan yang terjadi didalam bisnis anda. Hal tersebut dikenal dengan antisipasi bisnis.³⁶

Pengukuran kepuasan pelanggan menurut Tjiptono ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lainlain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

2) *Ghost Shopping* (Pembelajaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang Gost Shoppers (pembelajaan misterius) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelanja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

³⁶ Daryanto, Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014),Hlm.107



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

3) *Last Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) *Survey kepuasan Pelanggan*

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.³⁷

Sikap yang perlu dimiliki oleh pegawai berdasarkan konsep pelayanan prima adalah sebagai berikut;

- a) Rasa memiliki terhadap instansi.
- b) Rasa kebanggaan terhadap pekerjaan.
- c) Loyalitas yang tinggi terhadap pekerjaan.
- d) Ingin menjaga martabat dan nama baik instansi.

Definisi kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya, dengan diasumsikan bahwa kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan akan sangat puas. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama prima. Untuk mengetahui apa saja indikator bahwa sebuah pelayanan dianggap prima, dapat dimulai dengan menguraikan paling tidak lima prinsip dasar pelayanan prima, yaitu mengutamakan pelanggan, system

³⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), Hlm.210.



yang efektif, melayani dengan hati, perbaikan yang berkelanjutan, dan memberdayakan sebuah pelayanan dianggap prima, dapat dimulai dengan menguraikan paling tidak lima prinsip dasar pelayanan prima, yaitu mengutamakan pelanggan, system yang efektif, melayani dengan hati, perbaikan yang berkelanjutan, dan memberdayakan pelanggan.

B. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis dalam memperkaya beberapa penelitian sbagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

1. Penelitian oleh Blangi Intan Maharani, 2019, Strategi Komunikasi Tenant Relations Dalam Menjaga Loyalitas Para Tenant (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Tenant Relations Dalam Menjaga Loyalitas Para Tenant di Medan Focal Point Mall). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Adapun penelitian teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara dan observasi sebagai data primer serta sumber literatur sebagai data sekunder. Tujuan dalam penelitian ini menganalisis persoalan yang dihadapi oleh Tenant Relations Medan Focal Point Mall dalam menjaga hubungan dengan para tenant, menganalisis alasan para tenant memilih dan bertahan dalam menjalankan bisnisnya di Medan Focal Point Mall serta menganalisis strategi komunikasi Tenant Relations Medan Focal Point Mall dalam menjaga loyalitas para tenant. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi, Strategi Komunikasi, Public Relations, Mall, Tenant, Tenant Relations, Loyalitas dan Customer Relationship Management (CRM). Teknik analisis data yang digunakan adalah mode Miles dan Huberman yang terdiri

dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan mengenai persoalan yang dihadapi oleh Tenant Relations ialah terbatasnya ruang lingkup kerja yang dirangkap menjadi Marketing Communication. Selain itu, alasan para tenant memilih dan bertahan adalah tempat yang strategis dan terikat kontrak. Strategi komunikasi yang digunakan oleh Tenant Relations untuk mempertahankan tenant melalui strategi komunikasi langsung dan komunikasi bermedia, namun berdasarkan simpulan wawancara dan observasi, para tenant belum menunjukkan perilaku loyalitas terhadap Tenant Relations di Medan Focal Point Mall.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Penelitian oleh Nurcahyani Putri Lestari, 2016, dengan judul “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Ketertiban Lalu Lintas Pada Satlantas Polresta Kota Palembang”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, informan primer dalam penelitian ini ialah pihak Satlantas dan Dikyasa Satlantas Polresta Kota Palembang. Sedangkan informan sekundernya ialah masyarakat Kota Palembang yang bermukim di daerah Sekip Kec. Kemuning. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah hasil wawancara, observasi dan studi pustaka. Sedangkan untuk menganalisis data menggunakan metode analisis studi deskriptif, mendeskripsikan data yang di dapat melalui realita dan fenomena yang sebenarnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam meningkatkan ketertiban lalu lintas yang dilakukan pihak satlantas Polresta Kota Palembang berdasarkan indikator-indikator penilaian pengetahuan situasional, penentuan tujuan, dan kompetensi komunikasi secara keseluruhan telah berjalan baik. Akan tetapi adapun faktor penghambat dalam komunikasi tersebut ialah manusia (penerima informasi) dan faktor alam (cuaca).
3. Penelitian oleh Ali Alamsyah Kusumadinata dan Maria Fitriah, 2017, dengan judul “Strategi Komunikasi Pelayanan public melalui pos program pemberdayaan keluarga”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kualitatif dengan pendekatan teknik analisis interaktif dalam menganalisis data. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Tujuan penelitian adalah menganalisis strategi komunikasi pelayanan publik melalui program pos pemberdayaan keluarga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pelayanan publik dalam komunitas meningkatkan layanan public terhadap aspek kebutuhan dasar masyarakat. Pos daya sebagai komunitas merupakan salahsatu program yang ada di masyarakat yang merupakan bagian darilahirnya pemberdayaan dan menghasilkan pelayanan dasar kepada masyarakat.

4. Penelitian oleh Uswatun Hasanah, 2016, dengan judul “Strategi Pelayanan Prima Dalam Meningkatkan Kualitas Bimbingan Ibadah Haji di PT.Kaisa Rossie Semarang”. Penelitian ini menggunakan penelitian Kualitatif dengan metode deskriptif, jenis penelitian skripsi ini adalah penelitian lapangan (Field Research) dengan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu metode penelitian dengan pengamatan langsung yang bersifat interaktif dan memaparkannya sesuai dengan data-data yang didapat. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah PT.Kaisa Rossie Semarang telah melakukan pelayanan prima dalam meningkatkan kualitas bimbingan ibadah haji sesuai dengan pengukuran kualitas pelayanan yang telah dikembangkan oleh parasuraman, Zeithaml, Berry dengan baik mulai dari adanya bukti langsung (*tangibels*), keandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan(*assurance*), dan kepedulian (*empaty*).

5. Penelitian oleh Nita Sahrani, 2018, dengan judul “Upaya peningkatan kualitas pelayanan bimbingan manasik haji terhadap jama`ah kelompok bimbingan ibadah haji (kbih) shafa marwah kota dumai”. Metode penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif , data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dan analisis dengan analisis isi. Hasil penelitian ini adalah bahwa KBIH Shafa Marwah dalam upaya peningkatan kualitas pelayanannya adalah dengan melakukan pertama: memberikan pembuktian langsung berupa fasilitas, sarana komunikasi dan pegawai, kedua: kemampuan karyawan

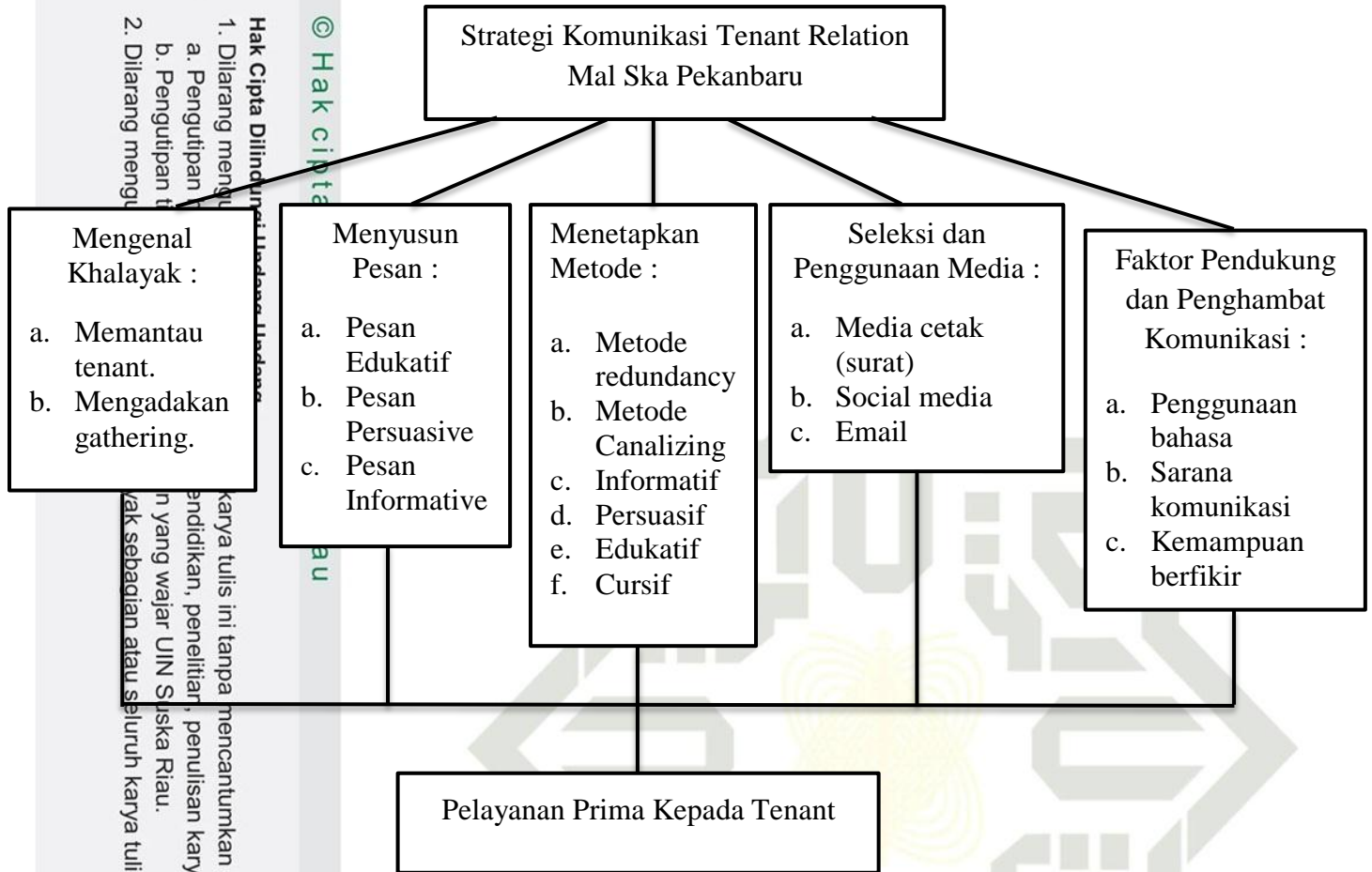
dalam melayani jama'ah, ketiga: memberikan jaminan kepada jamaah, keempat: memberikan kemudahan dan perhatian khusus, kelima: memiliki etika didalam pelayanan.

Penelitian oleh Deny Indrawan Saputra, 2018, dengan judul “Pelayanan Prima (*Service Excellence*) di PT. Nur Dhuha Wisata (Penyelenggara Tour dan Travel Umroh dan Haji Mabrur Mandiri) Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan medeskripsikan bagaimana konsep pelayanan prima (*Service Excellence*) di PT. Nur Dhuha Wisata (Penyelenggara Tour dan Travel Umroh dan Haji Mabrur Mandiri Surabaya). Data kualitatif diperoleh dari dokumentasi, wawancara, dan observasi. Analisis data dilakukan ketika dan setelah pengumpulan data. Dengan menggunakan deskriptif, analisis data dilakukan *reduction, display, conclution drawing/verification*. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pelayanan prima (*Service Excellence*) di PT. Nur Dhuha Wisata (Penyelenggara Tour dan Travel Umroh dan Haji Mabrur Mandiri Surabaya) adalah adanya pelayanan prima pada saat Jama'ah dating disambut dengan mengucapkan salam, memberikan keramahan dalam melayani, dan murah senyum.

6. Kerangka Pikir

Strategi komunikasi yang telah direncanakan oleh pihak *Tenant relations* dalam meningkatkan pelayanan untuk para *tenant* di Mal Ska Pekanbaru merupakan tugas utama dari seorang *Tenant Relations*. Dalam kinerjanya, Strategi Komunikasi merupakan suatu perencanaan yang dibuat dirancang dan disusun agar dapat mencapai tujuan yang hendak dituju. Terdapat beberapa tujuan strategi komunikasi yaitu bagaimana Komunikasi itu untuk mendapatkan saling pengertian, bagaimana komunikasi itu dibina dengan baik oleh *tenant relations* dalam menjalankan pelayanan prima, cara memotivasi dan menjalankan komunikasi itu dengan efektif.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Perencanaan yang dilakukan dalam mengembangkan strategi komunikasi dalam suatu hal, sering kali mengacu kepada tindakan dalam berproses ataupun meningkatkan kualitas dari sebuah perusahaan itu sendiri. Dari skema diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tindakan apa saja yang dirancang strategi dalam berkomunikasi terkait dengan proses meningkatkan kepuasan stackholder melalui teori yang terkandung dalam komunikasi organisasi dan komunikasi efektif yang berujung kepada sistem pelayanan yang baik. Perencanaan yang baik dan terstruktur memiliki pengaruh besar terhadap hubungan kerjasama yang signifikan sehingga bisa mencapai tahap yang diinginkan. Bila keadaan kedua belah pihak baik, bagian bagian interdependen bekerja dengan cara yang sistematis untuk memperoleh hasil yang diinginkan nantinya. Upaya memahami sesama juga termasuk kedalam unsur



pemahaman komunikasi organisasi. Ketika upaya upaya tersebut terlaksana seperti apa yang diharapkan, peningkatan terhadap kepuasan objek yang dituju yaitu *tenant* akan berpengaruh besar terhadap sebuah upaya yang dilakukan seorang *tenant relations* dalam hal pelayanan di sebuah perusahaan. Lalu dalam menciptakan sebuah pengorganisasian yang baik dibutuhkan beberapa hal salah satunya memiliki keinginan agar komunikator dan komunikan sama-sama memiliki pengertian yang sama tentang suatu pesan komunikasi efektif. Dengan adanya hal tersebut, seorang TR mampu membayangkan apa yang akan dilakukannya lalu akan merancang tentang bagaimana strategi pelayanan demi meningkatkan pelayanan terhadap sebuah perusahaan terhadap stackholdernya. Dalam strategi komunikasi perlu mempertimbangkan berbagai komponen dalam komunikasi karena komponen-komponen itulah yang mendukung jalannya proses komunikasi dan berdampak terhadap tindakan yang dilakukan dalam menciptakan pelayanan sedemikian rupa diinginkan oleh kedua belah pihak.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Riset ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak menggunakan besarnya populasi atau sampling atau bahkan samplingnya sangat terbatas.³⁸

Data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi subyek yang akan diteliti (bila ada) dan dokumen resmi lainnya. Sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah diharapkan penelitian ini menggambarkan realita empiris di balik fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas yang terjadi dalam aktivitas *tenant relation* dalam menciptakan pelayanan kepada *tenant*. Adapun jenis penelitian ini adalah kata-kata (pernyataan) seseorang.³⁹ Dikatakan penelitian ini menggunakan pendekatan kata-kata (pernyataan) seseorang karena sebuah sistem pembentukan strategi ditentukan oleh individu ataupun kelompok untuk mencapai segala keinginan yang diinginkan. Sebuah kata kata yang terucap oleh seorang *tenant relation* dan para *tenant* akan mempengaruhi seberapa besar usaha dalam peningkatan pelayanan yang dilakukan oleh pihak pengelola mal ska pekanbaru dalam hal ini. Catatan lapangan penelitian juga sangat penting dalam hal memperkuat strategi strategi tersebut apakah mutlak terjadi atau hanya sebagai bahan retorika seorang *tenant relations* Mal SKA pekanbaru dalam meningkatkan pelayanan para tenant.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pusat perbelanjaan Mal SKA, JL. Soekarno Hatta, Pekanbaru, Riau.

³⁸ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada media group, 2006), Hal.56

³⁹ Rosady ruslan, *metode penelitian PR dan komunikasi*, ,(Depok: pt.rajabafindo.2013),Hlm.71

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian

| No | Waktu | Kegiatan penelitian |
|----|---------------|------------------------------------|
| 1 | Januari 2018 | Mengidentifikasi masalah |
| 2 | Februari 2018 | Acc judul penelitian |
| 3 | Februari 2018 | Proses bimbingan |
| 4 | Februari 2019 | Acc seminar proposal |
| 5 | Maret 2019 | Proses pengurusan surat penelitian |
| 6 | Maret 2019 | Observasi lapangan |
| 7 | Juni 2019 | Proses Melakukan wawancara |
| 8 | Juli 2019 | Pengambilan dokumentasi |

C. Sumber Data

1. Data primer

Menurut S. Nasution data primer adalah data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian. Sedangkan menurut Lofland bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan.⁴⁰ Kata-kata dan tindakan merupakan sumber data yang diperoleh dari lapangan dengan observasi, teknik sampling, dan foto foto serta mewawancarai *tenant relations* dan para *tenant*. Peneliti menggunakan data ini untuk mendapatkan informasi langsung tentang bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan seorang *tenant relations* Mal SKA pekanbaru dalam meningkatkan pelayanan untuk para *tenant* yang menyewa kios di Mal SKA pekanbaru.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya yang terdiri dari surat-surat pribadi, buku harian, notula rapat perkumpulan, sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah. Data sekunder juga dapat berupa majalah, bulletin, publikasi dari berbagai organisasi, lampiran-lampiran dari badan-badan resmi seperti kementerian-kementerian, hasil-hasil studi, tesis, hasil survey, studi histories, dan sebagainya.⁴¹ Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah

⁴⁰ Moh Nazar, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Pt Bhakti Indonesia, 2003),Hlm.44

⁴¹ Moh Nazar, *Metode Penelitian*, (Jakarta :Pt Bhakti Indonesia, 2003),Hlm.45

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan *tenant relations* Mal SKA pekanbaru dan dengan beberapa *tenant* dari sekian banyak toko besar dan kecil yang berada di Mal SKA Pekanbaru.

Data-data yang didapat berupa data perusahaan yang berasal dari divisi *Tenant Relations* dengan melakukan wawancara mendalam hubungan tentang bagaimana strategi mereka untuk mampu menciptakan pelayanan-pelayanan prima yang bermutu terhadap *tenant* yang berperan sebagai penyewa tempat yang telah disediakan oleh pihak Mal SKA.

D. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini akan dipilih secara *purposive*. Informan penelitian terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Informan Kunci (*Key Informan*) merupakan para ahli yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Kepala Divisi Humas PT. Jasa Raharja.

Tabel 3.2 Informan Kunci Penelitian

| No | Nama Informan | Jabatan |
|----|---------------------|------------------------|
| 1 | Santa Simanungkalit | Supervisor Tenant Care |

2. Informan Tambahan yaitu siapa saja yang ditemukan di wilayah penelitian yang diduga dapat memberikan informasi tentang masalah yang diteliti. Informan tambahan dalam penelitian yaitu karyawan *tenant relation*.⁴²

⁴² Ruslan Rosady, *Metode Penelitian: PR dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 30.

Tabel 3.3 Informan Tambahan Penelitian

| No | Nama Informan | Jabatan |
|----|---------------|-------------|
| 1. | Lola Meizalni | Tenant Care |
| 2. | Fraid Tody | Tenant Care |

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik: wawancara (interview), angket (questionnaire), pengamatan (observation), studi dokumentasi, dan Focus Group Discussion (FGD).⁴³

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan dan pengamatan secara langsung guna untuk melihat perubahan fenomena sosial yang berkembang.⁴⁴

Peneliti melakukan observasi langsung terhadap kegiatan yang dilakukan oleh tenant relations, serta melakukan observasi terhadap strategi komunikasi yang dijalankan oleh tenant relations dalam meningkatkan pelayanan kepada tenant.

2. Wawancara

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara. Wawancara merupakan salah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga di berikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain. wawancara merupakan alat rechecking atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah

⁴³ Juliansya Noor, *metodologi penelitian* (Jakarta: kencana prenada media group, 2011), hlm.138

⁴⁴ Suharsimi Arikunto, *prosedur penelitian: Suatu pendekatan Praktik*, (Jakarta: Reinaka, 1980), hlm.195

wawancara mendalam. Wawancara mendalam (in-depth interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social yang relatif.⁴⁵

3. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. sifat utama data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Penulis mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip. Dokumentasi sebuah metode yang digunakan untuk menelusuri data Historis yang ada dalam bentuk surat, catatan harian, dan laporan ataupun dokumen foto, CD dan hardisk/film.⁴⁶

4. Validitas Data

Validitas data membuktikan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataan dan apakah penjelasan yang diberikan sesuai dengan yang sebenarnya ada dan terjadi. Validitas data disebut juga keabsahan data sehingga instrument atau alat ukur yang digunakan akurat dan dapat dipercaya.⁴⁷

Dalam mendapatkan tingkat kepercayaan atau kebenaran hasil penelitian, ada berbagai cara yang dapat dilakukan salah satunya triangulasi, triangulasi bertujuan untuk mengecek data kebenaran data tertentu dengan membandingkan data yang diperoleh dari sumber lain, antara hasil dua peneliti atau lebih serta dengan membandingkan dengan menggunakan teknik yang berbeda misalnya observasi, wawancara dan dokumen.

⁴⁵ Ibid, Hlm.195

⁴⁶ Subagyo, joko, *Metode penelitian dalam teori dan praktis*, (Jakarta: Rinekakipta, 2011),Hlm.63

⁴⁷ Rosady Ruslan, *Metode penelitian public relation dan komunikasi* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013),Hlm.219

G. Teknik Menganalisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisa data deskriptif kualitatif. Data yang dianalisis berupa kata-kata atau kalimat kalimat, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi. Data yang dianalisis yaitu: “Strategi Komunikasi Tenant Relation Mal SKA Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Kepada Tenant.” Deskriptif diartikan melukiskan variabel satu demi satu. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Peneliti tidak mencari atau menjelasknn hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.⁴⁸

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data. Memilah-milahnya menjadi sesuatu yang dapat dikelola, mensitesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁴⁹

Setelah data terkumpul, kemudian dilaksanakan pengolahan data dengan metode kualitatif, setelah itu dianalisis secara kualitatif dilakukan dengan langkah-langkah sebagaimana dikemukakan oleh Lexy J. Moclong berikut:

1. Klasifikasi data, yakni mengelompokkan data sesuai dengan topik topik pembahasan.
2. Reduksi data, yaitu memeriksa kelengkapan data untuk mencari kembali data yang masih kurang dan mengesampingkan data yang kurang relevan.
3. Deskripsi data, yaitu menguraikan data secara sistematis sesuai dengan topik-topik pembahasan.
4. Menarik kesimpulan, yaitu merangkum uraian-uraian penjelasan ke dalam susunan yang singkat dan padat.⁵⁰

⁴⁸ Subagyo, joko, *Metode penelitian dalam teori dan praktis*, (Jakarta: Rinekacipta, 2011),Hlm.106

⁴⁹ Moleong, *Metode penelitian Sosial* (PT. Gajah Mada Universiti Pers, 1993),Hlm.53

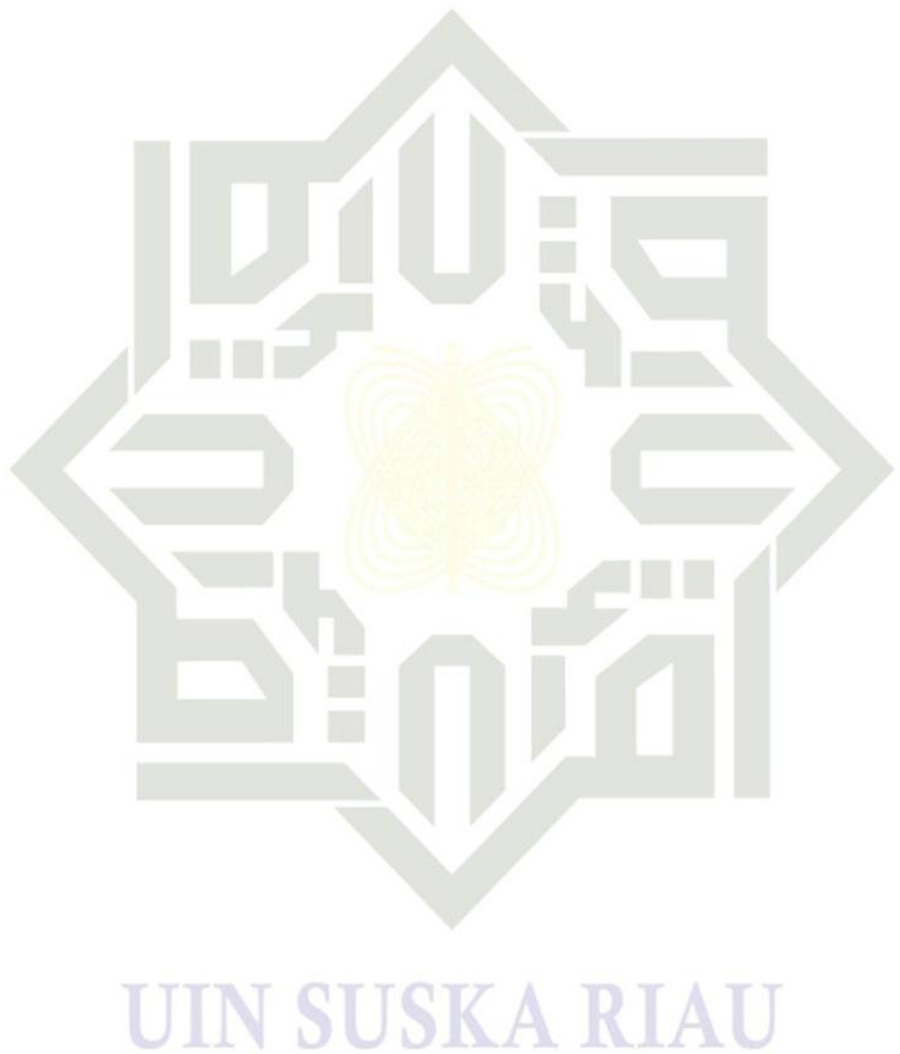
⁵⁰ Lexy J, Maleong, *penelitian kualitatif*, (Jakarta: rineka cipta, 2000),Hlm.11



Berdasarkan langkah-langkah yang dilaksanakan dalam pengolahan data, maka analisis data yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah pengolahan data melalui analisis deskriptif kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka serta dijelaskan dengan kalimat sehingga data yang diperoleh dapat dipahami maksud dan maknanya.

Hak Cipta dan Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Mal SKA

Sebagai suatu perseroan terbatas, PT Citraciti Pacific didirikan pada bulan Desember 1991 di Pekanbaru, berdasarkan akta pendirian nomor: 85 tanggal 24 Desember 1991 oleh Notaris Syawal Sutan Diatas. Perusahaan berkonsentrasi dalam pembangunan properti dan real estate dengan sejumlah proyek yang telah dibangun. Pembangunan pusat perbelanjaan Plaza Citra pada tahun 1993 merupakan langkah awal perusahaan memasuki bisnis jalan Tuanku Tambusai (Nangka) dan Jalan Pepaya, Plaza Citra dibangun dengan konsep Plaza berlantai 7. Perkembangan yang cukup baik di kawasan ini memungkinkan dilakukannya pengembangan terhadap gedung Plaza Citra pada tahun 2000 dengan penambahan sebanyak 3 lantai di sisi belakang sebagai jawaban atas tingginya permintaan ruang sewa pada saat itu. Sebelumnya, pada tahun 1994, perusahaan juga melakukan pembangunan perumahan yang diberi nama “Citra Sari” berlokasi di Kecamatan Rumbai, Pekanbaru dengan luas areal ± 15 hektar dengan jumlah rumah sebanyak 250 unit.

Dengan latar belakang ini, perusahaan mengembangkan area kompleks perdagangan lainnya yang dikenal dengan Mal SKA. SKA sengaja diciptakan untuk mengakomodir arah pembangunan yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Kota Pekanbaru. Pengembangan kawasan Sentra Komersial Soekarno Hatta (Arengka) di area seluas ± 6 hektar dimaksudkan untuk menunjang hampir seluruh ragam pelaku bisnis yaitu mulai dari golongan ekonomi bawah berupa 126 unit ruko dan Pasar Tradisional yang telah leih dulu dibangun pada Mei 1996. Pembangunan Mal SKA dengan konsep modern menjadi pelengkap sarana bisnis di kawasan ini, khususnya bisnis retail baik tradisional maupun modern.

Tanpa terasa Mal SKA telah beroperasi selama 10 tahun sejak soft opening di akhir february 2005 dan dalam kurun waktu yang masih muda ini mulai dari hanya tenant saja yang pening, sekarang mencapai 150 tenant yang opening atau hampir 90 % dari Leaseable area telah tersewa dan diharapkan awal tahun 2012

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

sudah dapat tersewa 100% dengan rencana perluasan area food hall. Kepercayaan dari tenant ini tentu tidak mudah didapatkan, semua berpulang dari pengelolaan management Mal SKA, baik dari sisi marketing mulai dari advertising Mal SKA, event dan promosi yang telah dilakukan guna memberikan dampak kepada kunjungan dan memperkuat loyalitas dari pengunjung dan tentu juga dari team property mulai sejak mempersiapkan suasana Mal yang berbeda sehingga akan memberikan fasilitas-fasilitas Mal berjalan dengan baik.

Mal, yang tujuan pokoknya adalah tempat hanya untuk berbelanja terus mengalami perubahan yang diakibatkan oleh makin berkembangnya pusat perbelanjaan baru dan juga perubahan perilaku pegunjung yang datang ke Mal dan ditunjang oleh situasi dan kondisi kehidupan modern diperkotaan, dan berkenaan dengan perubahan itu secara perlahan Mal SKA memperkuat fungsinya selain sebagai tempat berbelanja dengan memadukan mix tenant branded national dan international serta tenant lokal dan tenan regional meuju kepada penyediaan produk-produk yang bermutu dan memberikan serta menciptakan suasana untuk pembentukan “life style” dan tidak lupa bahwa saat ini fungsi Mal yang selain sebagai shopping activity juga berfungsi sebagai tempat rekreasi dan hang out selain itu juga tempat bersosialisasi, tempat edukasi dan bagian dari entertainment, dan untuk itu dibutuhkan perpaduan tenant (mix tenant) yang baik.

Mal dalam pembangunannya yang selalu menjadi pertimbangan adalah lokasi, tetapi tidak kalah pentingnya ialah visibility, mix tenant, pengelompokan tenant, marketing activity, konsep bangunan/Mal. Management Approach dan fasilitas yang tersedia yang semuanya membuat pengunjung akan lebih sering datang loyal dan lebih lama keberadaannya di Mal, dan untuk hal tersebut diatas, Mal SKA sudah mendekati dan terus berbena dari waktu ke waktu dan kami yakin di tahun 2010 tampilan kami akan sangat berbeda apalagi didukung oleh kondisi lokasi dan visibility, di mana lokasi Mal SKA dangat mudah diakses baik dari pengunjung intercity maupun penduduk lokal pekanbaru karena lokasi Mal SKA satu-satunya “Junction Mal” dan karena terletak dipersimpangan jalan terbesar di Pekanbaru visibility Mal SKA sangat baik, dan dengan konsep bangunan Modern Mediterranean serta selasar yang lebih lebar dan single coridor sehingga sangatlah

selesa dan membuat kenyamanan bagi pengunjung khususnya family, mulai dari anak-anak sampai oma opa akan sangat menyenangkan dan didukung dengan fasilitas serta suasana yang diciptakan ke depan akan sangat mendukung Visi dan Misi dan janji kami kepada para konsumen.

Disadari bahwa hal-hal tersebut di atas dapat dicapai tentu tidak lepas dari dukungan dan support sepenuhnya dari team pengelola yaitu sumberdaya manusia yang berdedikasi, mempunyai integritas yang tinggi dan profesional. Menyadari hal tersebut, maka secara berkala sumberdaya manusia Mal SKA selalu mengikuti pendidikan yang berorientasi dengan pengelolaan, mengikuti seminar-seminar dan tentu terus menambah wawasan dan pandangan dengan selalu melakukan perjalanan ke Mal-Mal di kota-kota besar guna mengikuti trend-trend baru. Dengan sumberdaya manusia yang profesional dan berwawasan tentu didukung dengan organisasi yang solid dan jelas hirarki tanggung jawab dan wewenangnya serta dengan management yang trusted, terbuka dan profesional maka kami percaya Visi, Misi dan Motto kami akan dapat kami capai dan tentu yang pasti harus bersama semua Stakeholder pencapaian akan lebih baik dan lebih terasa.

Mal SKA, dengan luas bruto ± 83.000 meter persegi dengan jumlah lantai sebanyak 6 lantai yang terdiri dari lantai Basement, Semi Basement, Dasar, Satu, Dua dan Lantai Atap yang kesemuanya ditawarkan dalam bentuk sewa seluas ± 35.000 meter. Untuk memberikan gambaran traffic pengunjung di Mal SKA, sesuai data internal pada bulan September 2011 menunjukkan bahwa tingkat kunjungan pada hari biasa, Senin-Jum'at mencapai 6.000-7.000 orang per hari dan pada sabtu dan minggu mencapai puncaknya sebanyak 12.000- 15.000 orang per hari.

Pencapaian ini tentunya tidak hanya karena keberadaan anchor tenant yang cukup terkenal saja yang ikut bergabung dengan Mal SKA, namun karena juga didukung dengan konsep bangunan ditambah dengan fasilitas penunjang yang cukup penting. Faktor tersebut adalah penyediaan lahan parkir yang cukup luas, yang mampu menampung jumlah kendaraan sebanyak 850 unit mobil dalam waktu yang bersamaan yang terbagi dalam tiga area, yaitu di Lantai Basement, Semi Basement dan Lantai Atap.

B. Visi dan Misi Mal SKA

Visi Mal SKA:

Menjadikan Mal SKA sebagai Landmark Kota Pekanbaru dan mewujudkan sebaagai Benchmarknya pusat perbelanjaan di Profinsi Riau khususnya dan Sumatera pada umumnya.

Misi Mal SKA:

1. Menciptakan Mal SKA sebagai *Unique Style* akan menjadi satu-satunya tempat berbelanja dan tujuna relax di Pekanbaru. Bagi orang-orang yang penuh dengan kesibukan yang merindukan cosmopolitan life style yang melepaskan diri dari kesibukan sehari-hari dalam suasana yang nyaman, menyenangkan dan relax.
2. Menjadikan Mal SKA sebagai tujuan dari para pelaku ertail di dalam memasarkan produk-produkk yang bermutu yang didukung oleh team profesional yang berdedikasi yang memberikan kepercayaan kepada mereka bahwa pengelola akan dapat melaksanakan tugasnya khususnya dalam menyediakan semua fasilitas untuk memanjakan pengunjung yang akhirnya akan memberikan dampak positif.

Positioning

Mal SKA terletak di Kecamatan Tampan, Kelurahan Delima, di sudut selatan Jalan Tuanku Tambusai (Nangka) dan Jalan Soekarno Hatta (Arengka), yaitu jalan-jalan utama yang menghubungkan Pekanbaru, Duri, Dumai, dan Sumatera Barat. Jalan Tuanku Tambusai (Nangka) merupakan jalan utama dua arah yang menghubungkan dua jalan yang sejajar yaitu Jalan Sudirman yang emrupakan perpanjangan jalan aanteri dari sebelah Selatan sampai ke sebelah Utara Kawasan Pusat Niaga Pekanbaru dan Jalan Soekarno Hatta (Arengka) yang merupakan jalan raya luar kota di sebelah Barat Daya Kota Pekanbaru. Jalan Tuanku Tambusai (Nangka) merupakan jalan dengan lalu lintas padat yang ditimbulkan oleh kegiatan perdagangan di sepanjang jalan. Hal ini terlihat dengan panjangnya deretan unit-unit ruko dan toko di kedua sisi jalan. Sebagai jala raya

luar kota, Jalan Soekarno Hatta (Arengka) dilewati oleh kendaraan berat yang mengakibatkan padatnya lalu lintas di sepanjang jalan.

Lokasi Mal SKA dapat dicapai baik dari Jalan Tuanku Tambusai (Nangka) maupun Jalan Soekarno Hatta (Arengka). Waktu tempuh dari lokasi Mal ke tempat-tempat utama seperti pusat perdagangan di sebelah utara Jalan Sudirman, kantor-kantor pemerintah di sepanjang Jalan Gajah Mada dan Jalan Sudirman, kawasan perumahan kelas menengah ke atas Nirvana Residence dan Damai Lenggeng serta Bandar Udara Sultan Syarif Kasim II, dapat dicapai dalam waktu di bawah 30 menit.

D. Strategi Promosi

Strategi promosi dilakukan dengan berbagai cara :

1. Sering melakukan publisitas di media dan kerjasama kegiatan yang bersifat nasional serta pemasangan iklan di media cetak lokal yang kontinyu dan sesekali dilaksanakan melalui media cetak nasional untuk tetap menggugah perhatian publik khususnya pengunjung dan calon tenant akan keberadaan Mal SKA berikut program-programnya.
2. Penyebaran brosur dan majalan yang menyajikan beragam produk dari *tenant-tenant* Mal SKA.
3. Peluncuran program loyalty bagi pengunjung sehingga dapat menarik dan mempertahankan pelanggan setia.
4. Membuat event entertainment yang berkelanjutan.
5. Menciptakan suasana yang berbeda dengan perbaikan dari sisi fasilitas dan interior.
6. Menambah lokasi dan tenant untuk food, recreation dan entertainment.

E. Tag Line / Motto

Mall With Style and will become *Being Great With*

F. Target Market

1. Youth
2. Young executive
3. Family

ersity of Sultan Syarif
menuliskan kritik atau tinjauan
izin UIN Suska Riau.



H. Job Description Tenant Relation

1. Melakukan atau melayani keluhan dan pengaduan dari *Tenant*.
2. Melakukan atau melaksanakan teguran-teguran kepada *Tenant* / Karyawan *Tenant* yang tidak berjalan sesuai dengan SOP Mal.
3. Berkordinasi dengan departemen yang bersangkutan dalam melayani permintaan *tenant*.
4. *Check dan controlling* fasilitas umum yang berkaitan dengan kenyamanan *tenant*.
5. Membuka / menutup, mengontrol kebersihan dan kenyamanan ruang makan *tenant* di lantai 1.
6. Pengecekan buka / tutup toko *tenant*.
7. Pengecekan dan pengontrolan *backsound music tenant*.
8. Mengantar surat ke *Tenant* (jika ada).
9. Mensosialisasi program / *Event Marketing* dan *Costumer Service* kepada para *tenant*.
10. Melakukan *follow-up* kepada *tenant* masalah sponsor yang di minta dari marketing atau *Costumer Service*.
11. Melaksanakan *Tenant Gathering* dan *Tenant Visit* secara *continous*.
12. Membantu memonitor kebersihan dan kenyamanan Mal secara umum (berkordinasi dengan *Costumer Service*).
13. Memberikan *First Aid Support staff tenant* yang kena kecelakaan, bila perlu membawa karyawan / *tenant* tersebut ke rumah sakit terdekat.
14. Mengkoordinasikan informasi-informasi baru kepada *Costumer Service*.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai strategi komunikasi Tenant Relation Mal Ska Pekanbaru dalam meningkatkan pelayanan prima kepada tenant, dapat diperoleh beberapa kesimpulan bahwa mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, seleksi dan penggunaan media, serta faktor pendukung dan penghambat komunikasi memiliki peran dalam meningkatkan pelayanan prima kepada para *tenant*. Melalui serangkaian yang dilakukan oleh tenant relation dalam melakukan strategi meningkatkan pelayanan, dapat dilihat dari berbagai aspek seperti membangun loyalitas terhadap *tenant*, lalu banyak nya jumlah *tenant* yang bekerja sama, serta pelayanan yang diberikan apakah sudah kondusif atau masih perlu ditingkatkan.

Penulis dapat menarik kesimpulan, yaitu mengenal khalayak, dalam strategi ini tentunya tenant relation berperan aktif untuk meningkatkan pelayanan terhadap tenant. Beberapa strategi yang mereka lakukan diantaranya sering melakukan komunikasi kepada tenant, berkoordinasi dengan departemen yang bersangkutan, mensosialisasikan *event marketing* kepada para tenant, mem-follow up kepada tenant masalah sponsor, dan melaksanakan *family gathering*. Menyusun Pesan, Strategi ini merupakan langkah kedua dalam meningkatkan pelayanan terhadap tenant. Dalam sebuah instansi atau manajemen suatu perusahaan, strategi komunikasi menyusun pesan merupakan salah satu hal yang perlu dilakukan oleh Public Relations. Karena bertujuan untuk menarik minat khalayak. Dalam menyusun pesan juga diperlukan cara penyampaian yang baik dan sikap yang ramah. Dalam hal ini, tenant relation Mal Ska menggunakan strategi menyusun pesan untuk menarik minat tenant dalam menjalin kerja sama. Pesan-pesan yang disampaikan juga bersifat informatif, persuasif, dan edukatif. Menetapkan Metode, bertujuan untuk menetapkan ketentuan atau langkah yang akan dibuat. Tentunya dalam hal ini tenant relation perlu menetapkan apa saja metode yang diperlukan untuk menjalankan strategi komunikasi dalam

meningkatkan pelayanan kepada tenant. Seleksi dan Penggunaan Media, Tenant relations menggunakan berbagai macam media konvensional dan media baru yang berguna untuk menyampaikan informasi secara berkesinambungan. Media cetak seperti surat atau selebaran, lalu sosial media berupa Whatsapp, dan media elektronik email. Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi, Dalam melaksanakan strategi komunikasi, tenant relations menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi pelayanannya kepada tenant. Seperti faktor yang menjadi pendukungnya adalah dari penggunaan media. Media yang biasa digunakan berupa media cetak, media elektronik, dan sosial media. Sedangkan faktor penghambat biasanya terjadi apabila pesan yang sudah diberikan tidak dapat diterima dengan baik atau miss-komunikasi.

Saran

Dengan melihat beberapa rumusan strategi komunikasi dan pendekatan humas yang dikembangkan dalam meningkatkan pelayanan prima kepada tenant, maka penulis berkeinginan memberikan beberapa saran yang perlu diperhatikan:

1. Strategi yang dijalankan tenant relations mal SKA sudah sesuai dengan aspek pendekatan strategi komunikasi. Namun disarankan agar perlu mengembangkan lagi aspek pengenalan khalayak. Seperti lebih menggiatkan kegiatan seperti family gathering yang semula berjalan satu tahun sekali menjadi satu tahun dua kali. Sehingga keakraban antara tenant relations dan para tenant semakin erat.
2. Pendekatan khalayak yang dilakukan tenant relations seharusnya merambah kepada masyarakat di luar mal. Sehingga masyarakat yang belum paham mengenai tata cara kerjasama tenant bisa mendapatkan informasi tersebut dengan mudah. Seperti halnya mengadakan kegiatan sosialisasi dan pelatihan kewirausahaan ke setiap daerah dengan usaha kecil menengah (UKM) yang berpotensi.
3. Pihak tenant relations harus lebih selektif lagi dalam penggunaan media promosi dan informasi. Lebih memperluas jangkauannya dengan menggunakan media baru seperti facebook, twitter, youtube, dll. Hal ini



berguna untuk mempermudah akses agar tenant mendapatkan informasi secara berkesinambungan.

Meminimalisir faktor penghambat dari segi kurangnya sumber daya manusia yang bertanggungjawab untuk mengelola seluruh tenant yang semakin banyak di setiap waktunya.

Dengan penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi mahasiswa, dosen, dan para peneliti yang berhubungan dengan strategi komunikasi dalam meningkatkan pelayanan perusahaan, walaupun demikian penelitian ini tidak luput dari berbagai kekurangan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR PUSTAKA

BUKU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- © Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
- Aidid Zainal Yusuf, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*, Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Anatan Lina, *Service Excellence (Competing Through Competitiveness)*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Anwar, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, Bandung: Armico, 1998.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Reinaka, 1980.
- Butterick Keith, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Cangara Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajagrafindo, 2012.
- _____, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Coulson Colin, *Pedoman Praktis Public Relations*, Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Ismanto Setyabudi, Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media, 2014.
- Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Kasmi, *Etika Costumer Service*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006.
- Kriyantono Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Majid Ablud Suharto, *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2009.
- Moleong, Lexy J, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Moleong, *Metode Penelitian Sosial*, Yogyakarta : PT. Gajah Mada Universiti Pers, 1993.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nazar Moh, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Bhakti Indonesia, 2003.

Noor Juliansya, *Metodologi Penelitian* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.

Roslan Rosady, *Metode Penelitian "Public Relations dan Komunikasi"*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Roslan, *Managemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: Rajagrafindo, 2008.

Tiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing, 2005.

Skripsi:

Biangi Intan Maharani. *Strategi Komunikasi Tenant Relation dalam Menjaga Loyalitas para Tenant*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Sumatra Utara. 2019.

Jurnal:

Riadi, dkk, 2016. *Analisis Perencanaan System Tenant Pada Supermarket Foodmart Dengan Menggunakan Teknologi Barcode*, Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat Sekolah Tinggi Teknik Ibnu Sina Batam, ISBN : 978-602-74905-0-5, Hlm. 345

Sanni Selma, Husein M, 2017. *"Peran Tenant Relation Miko Mall Bandung sebagai perantara Komunikasi antara Manajemen dengan Tenant"* Vol.3 No 2: Hlm.2.

Website :

<http://seputarpengertian.wordpress.com/2015/12/pengertian-mall.html?=.1>.
(Diakses pada tanggal 10 Juni 2019) 15.40

DOKUMENTASI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sumber : Dokumentasi Peneliti 21 Agustus 2019

Narasumber : Santa Simanungkalit selaku Supervisor Tenant Care Mal ska Pekanbaru



Sumber : Dokumentasi Peneliti 10 Juli 2019

Narasumber : Lola Meizalni selaku Tenant Care Mal ska Pekanbaru

State Islamic University of Sultan Syaif Nasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

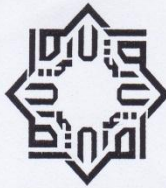


Sumber : Dokumentasi Peneliti 21 Agustus 2019

Narasumber : Fraid Tody selaku Supervisor Tenant Care Mal ska Pekanbaru

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و علم الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrandt No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/3975/2019
Sifat : Biasa
Lampiran: 1 (satu) Eksemplar
Hal : Mengadakan Penelitian

Pekanbaru, 08 Ramadhan 1440 H
13 Mei 2019 M

Kepada Yth.

Gubernur Riau

Up. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau
Di Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa mahasiswa kami :

Nama : Bayu Oktaviandi
N I M : 11543101963
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi

Mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir
skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul :

**"Strategi Komunikasi Tenant Relation Officer Mal SKA Pekanbaru dalam
Meningkatkan Pelayanan Prima kepada Stakeholder "**

Adapun sumber data penelitian adalah :

"Mal SKA Pekanbaru"

Untuk maksud tersebut kami mohon berkenan memberikan petunjuk-
petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian
tersebut.

Demikianlah yang kami sampaikan dan atas perhatiannya
diucapkan terima kasih.

Wassalam
a.n. Rektor,
Dekan,



Dr. Nurdin, MA

NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Rektor UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sg@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/6739/2018
Sifat : Biasa
Lampiran: 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing
a.n. **Bayu Oktaviandi**

Pekanbaru, 06 Rabiul Akhir 1440 H
13 Desember 2018 M

Kepada Yth.

Edison, M.I.Kom

Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **Bayu Oktaviandi** NIM. 11543101963 dengan judul "**Strategi Komunikasi Tenant Relation Officer Mal SKA Pekanbaru dalam meningkatkan Pelayanan Prima kepada Stakeholder** " saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

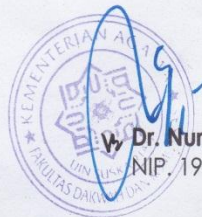
Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi Skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
Dekan,



Dr. Nurdin, MA

NIP. 19660620 200604 1 015

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tembusan :

asim Riau



PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id Kode Pos : 28126

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/23102
T E N T A N G



032010

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/3975/2019 Tanggal**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | | |
|----------------------|---|---|
| 1. Nama | : | BAYU OKTAVIANDI |
| 2. NIM / KTP | : | 11543101963 |
| 3. Program Studi | : | ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | STRATEGI KOMUNIKASI TENANT RELATION OFFICER MAL SKA PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PRIMA KEPADA STAKEHOLDER |
| 7. Lokasi Penelitian | : | MAL SKA PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 23 Mei 2019



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan Mal SKA Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Bayu Oktaviandi, Lahir pada tanggal 11 Oktober 1997, anak dari Ayah Syahbandi dan Ibunda Tri Wahyuni, Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara, mempunyai adik bernama Ardiansyah Yahya, M. Irfan Nugraha, dan Nadia Asyifa. Penulis menempuh pendidikan SDN 003 Kota Garo, MTS Darul Hikmah Pekanbaru, SMA Muhammadiyah 1 Pekanbaru. Kemudian menjadi mahasiswa melalui jalur PBUD di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, di Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan jurusan Ilmu Komunikasi, dan memilih konsentrasi *Public Relation*. Pada tahun 2018 penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kerinci Kanan, Kecamatan Kerinci Kanan, Kabupaten Siak, Provinsi Riau. Kemudian pada tahun yang sama penulis juga melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Mal SKA Pekanbaru. Penulis berhasil menyelesaikan perkuliahan Strata Satu dengan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) melalui Sidang Munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada 30 Desember 2019.

Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif dalam dunia pendidikan. Demikianlah penulis mengucapkan rasa syukur yang sangat besar dan berterima kasih kepada segala pihak yang telah mendukung penulis atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI *TENANT RELATIONS* MAL SKA PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PRIMA KEPADA *TENANT*”**.

Hak Cipta
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.